

Sperrfrist:
Mittwoch, 1. März 2006
09.30 Uhr



Es gilt das gesprochene Wort

Medienkonferenz vom 1. März 2006
Wachstumschancen im Postmarkt ergreifen

Gewerbebetriebe und Post mit neuen Angebotsstrukturen zufrieden

Dr. Pierre Triponez, Direktor, Schweizerischer Gewerbeverband

Der Bundesrat hat kürzlich die strategischen Ziele für die Post 2006-2009 veröffentlicht. Gemäss den Vorgaben muss die Post vom Gesetzgeber definierte Postdienstleistungen flächendeckend, in allen Regionen und für alle Bevölkerungsgruppen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen anbieten (Universaldienst).

Zugleich sehen die strategischen Ziele des Bundesrates vor, dass die Post ihre Abhängigkeit vom Monopolbereich durch neue Produkte und neue Märkte schrittweise verringert. Dazu sind weitere Kostenoptimierungen und die Ausweitung von Geschäftsfeldern nötig. Ausserdem erwartet der Bundesrat wie bis anhin ein angemessenes Ergebnis und eine Steigerung des Unternehmenswerts.

Tatsache ist, dass die Schweiz nach wie vor über eines der dichtesten Poststellennetze in Europa verfügt.

Seit dem Frühjahr 2005 finden im Poststellennetz rund 40 Pilotversuche zu möglichen neuen Lösungen statt, dies im Rahmen des Projekts Ymago. Die schweizweit durchgeführten Versuche sollen dazu dienen, die Postdienstleistungen kostengünstiger und trotzdem kundenfreundlicher zu erbringen. Sie sind, gemäss einer ersten Zwischenbilanz, erfolgreich verlaufen.

Alle Pilotversuche dauern rund ein Jahr. Getestet werden folgende vier Modelle:

- Agenturen (nach dem Prinzip „Post im Dorfladen“);
- Postunternehmer (selbständige Poststellenleitende, die neben Postdienstleistungen weitere Dienstleistungen und Produkte anbieten);
- Lead- und Zweig-Poststellen (interne Neuorganisation der Aufgabenverteilung zwischen den Poststellen);
- sowie Überweisungsautomaten für bargeldlose Überweisungen (als Ergänzung in Poststellen mit hohen Kundenfrequenzen).

Mit zunehmender Liberalisierung ist die Post einem vermehrten Kosten- und Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Will sie wirtschaftlich arbeiten, ist sie gezwungen, ihre Effizienz zu verbessern und sich noch konsequenter auf das Kundenverhalten auszurichten. Denn wie der Bundesrat schon bei früherer Gelegenheit betont hat, soll

die Post "für eine kundenorientierte Weiterentwicklung des Poststellennetzes" sorgen. Hierzu gehört ausdrücklich, die Berücksichtigung der Veränderungen der Kundenströme und des Kundenverhaltens.

Die Versuche von Ymago sind nicht nur sinnvoll, sondern sichern sämtlichen Postkunden in hohem Masse postalische Grunddienstleistungen. Darüber hinaus sind sie auch für das Gewerbe und die Wirtschaft attraktiv. Beim Pilottyp **Agenturen** beispielsweise arbeitet die Post mit Detaillisten zusammen, die wesentlich längere Öffnungszeiten anbieten als eine kleine Poststelle – ein Vorteil für die Kundschaft gerade am Abend oder über die Mittagszeit. Vereinzelt sind solche Dorfläden sogar am Sonntag geöffnet.

Oder nehmen wir die **Postunternehmer**, welche die Bedürfnisse des lokalen Markts am besten kennen und darauf ausgerichtet postfremde Angebote führen – zum Beispiel Reisen, Kioskartikel, KMU-Dienstleistungen. Dabei ist zu betonen, dass sich am Postangebot grundsätzlich nichts ändert.

Bei den **Lead- und Zweig-Poststellen** wiederum ist es das Ziel, die Abläufe hinter den Kulissen zu verbessern, ohne dass sich für die Kundinnen und Kunden etwas verändert.

Die **Automaten** schliesslich sollen keine Poststellen ersetzen sondern der Kundschaft die Möglichkeit bieten, an Orten mit viel Publikumsverkehr Überweisungen auch ausserhalb der normalen Öffnungszeiten zu erledigen – im besten Fall sogar rund um die Uhr.

Fazit:

Die Schweiz hat nach wie vor eines der dichtesten Poststellennetze in Europa. Die neuen Formen der Erbringung postalischer Grunddienstleistungen stossen grundsätzlich auf Akzeptanz und decken die Bedürfnisse des Gewerbes und der Bevölkerung ab. Innovative Poststellenlösungen wie Agenturen können durchaus zur Qualität des Universaldienstes beitragen. Solche Lösungen ermöglichen sowohl attraktivere Öffnungszeiten als auch eine kostengünstigere Präsenz der Schweizerischen Post.

Was wir aber nicht wollen, sind Poststellen, die generell als Gemischtwarenläden auftreten und direkt das lokale Gewerbe konkurrenzieren. Die Post soll sich grundsätzlich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren. Zudem ist streng darauf zu achten, dass keine Quersubventionierungen erfolgen.

Schliesslich wäre es nicht nur ein ordnungspolitischer Sündenfall, sondern geradezu verhängnisvoll, der Post den unternehmerischen Handlungsspielraum, den sie zweifelsohne braucht, aus falsch verstandenen regionalpolitischen Überlegungen zu beschränken. Gewinnen würde dabei niemand, auch nicht die Randregionen.